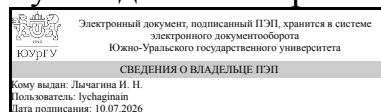


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



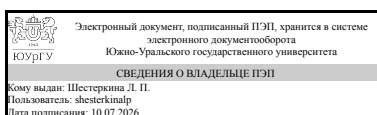
И. Н. Лычагина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.О.24 Медиамаркетинг
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

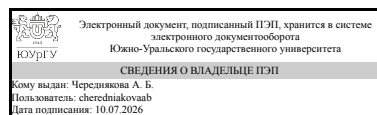
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
д.пед.н., доц., профессор



А. Б. Черediaкова

1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины "Медиамаркетинг" заключается в формировании комплексного понимания систем маркетинга и продвижения в медийной сфере.

Краткое содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в медиамаркетинг и структура медиарынка
Раздел 2. Исследования аудитории и аналитика в медиа
Раздел 3. Контент-стратегия и дистрибуция медиапродукта
Раздел 4. Экономика медиа и стратегии монетизации

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Знает: технологии определения целевых аудиторий и взаимодействия с ними Умеет: планировать, организовывать и оценивать системы маркетингового взаимодействия с целевыми аудиториями Имеет практический опыт: использования инструментов анализа целевой аудитории
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знает: основные тенденции развития медиакоммуникационных систем на региональном, национальном и международном уровне и подходы к их маркетинговому анализу Умеет: анализировать рыночную ситуацию, оценивать конкурентные позиции участников медиарынка Имеет практический опыт: стратегического маркетингового анализа и планирования

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.О.21 Менеджмент, 1.О.06 Экономика, 1.О.19 Психология массовых коммуникаций, 1.О.22 Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью, 1.О.17 Основы теории коммуникации, 1.О.20 Теория и практика массовой информации, 1.О.11 Правоведение, 1.О.12 Политология, Учебная практика (профессионально-ознакомительная) (2 семестр)	1.О.23 Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.О.17 Основы теории коммуникации	Знает: Основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации Умеет: Анализировать основные проблемы социальной коммуникации, используя коммуникационные категории. Имеет практический опыт: Изучения, анализа и организации групповой коммуникации; опыт групповой дискуссии
1.О.20 Теория и практика массовой информации	Знает: Основные запросы и потребности общества в сфере рекламы и связей с общественностью, Важнейшие достижения в сфере развития общественных и государственных институтов Умеет: Предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий, Создавать медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов Имеет практический опыт: Выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп, Создания медиатекстов и коммуникационных продуктов
1.О.19 Психология массовых коммуникаций	Знает: Потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, С точки зрения психологии массовых коммуникаций теоретические подходы к изучению массовой коммуникации. Умеет: Применять практические навыки при работе с аудиторией, Применять полученные знания при анализе реальных сообщений Имеет практический опыт: Работы в области психологии массовой коммуникации, Проведения исследований в области психологии массовых коммуникаций.
1.О.11 Правоведение	Знает: "- Основные положения законодательства Российской Федерации, нормативные правовые акты в рамках своей деятельности; содержание конституционных и иных прав в сфере осуществления деятельности, порядок их реализации и защиты; - виды и основания ответственности по законодательству Российской Федерации за правонарушения., Значение основных правовых категорий, сущность коррупционного поведения, формы его проявления в различных сферах общественной жизни. Основы российского законодательства, а также антикоррупционных стандартов поведения, уважение к праву и закону. , совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;необходимые для осуществления

	проектов в области профессиональной деятельности правовые нормы Умеет: "- Находить нормативную информацию в рамках своей деятельности; - обосновывать и принимать в пределах должностных обязанностей решения, а также совершать действия, связанные с реализацией правовых норм., Анализировать, правильно толковать и применять нормы права в различных сферах социальной деятельности, а также в сфере противодействия коррупции. Идентифицировать и оценивать коррупционные риски., осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы Имеет практический опыт: "- Поиска, толкования и применения действующего законодательства в практической деятельности., Осуществления социальной и профессиональной деятельности на основе развитого правосознания, сформированной правовой культуры и нетерпимого отношения к коррупционному поведению., участия в разработке и продвижении проектов разных типов, решения задач в области избранных видов профессиональной деятельности и применения нормативной базы
1.О.06 Экономика	Знает: закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровне; основы построения, расчета и анализа современной системы показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов, Основные экономические понятия: экономические ресурсы, экономические агенты, товары, услуги, спрос, предложение, рыночный обмен, цена, деньги, доходы, издержки, прибыль, собственность, конкуренция, монополия, фирма, институты, трансакционные издержки, сбережения, инвестиции, кредит, процент, риск, страхование, государство, инфляция, безработица, валовой внутренний продукт, экономический рост и др. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. Умеет: анализировать во взаимосвязи экономические явления, процессы и институты на микро- и макроуровне; строить теоретические модели и анализировать и интерпретировать полученные результаты; прогнозировать на основе стандартных теоретических моделей поведение экономических субъектов, развитие экономических процессов и явлений на микро- и макроуровне, Воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных экономических решений Имеет практический опыт: использования полученных

	знаний в профессиональной деятельности; применения методов теоретического и экспериментального исследования в экономике; анализа и интерпретации полученных результатов, Решения типичных задач в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла
1.О.21 Менеджмент	Знает: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, Особенности принятия и реализации организационных, в том числе управленческих решений; теоретико-методологические основы саморазвития, самореализации, использования творческого потенциала собственной деятельности; основные научные школы психологии и управления; деятельностный подход в исследовании личностного развития; технологию и методику самооценки; уровни анализа психических явлений. Умеет: осуществлять свои профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, Определять приоритеты профессиональной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки; разрабатывать, контролировать, оценивать и исследовать компоненты профессиональной деятельности; планировать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач. Имеет практический опыт: выполнения менеджерских функции в рамках должностных обязанностей, Навыки определения эффективного направления действий в области профессиональной деятельности; принятия решений на уровне собственной профессиональной деятельности; навыки планирования собственной профессиональной деятельности.
1.О.12 Политология	Знает: О способах организации публичной политики в разных типах политических систем, основные направления и этапы развития мировой политической мысли, особенности российской, европейской и восточной политической мысли Умеет: Определять специфику политико-правовой среды функционирования медиакоммуникационных систем, ориентироваться в мировом политическом процессе, анализировать процессы и явления, происходящие в обществе Имеет практический опыт: Владения навыками первичного анализа политико-правовой среды в сфере профессиональной деятельности,

	определения степени актуальности современных политических концепций и действий для целей профессиональной деятельности; применения приемов ведения дискуссии по общественно-значимым проблемам
1.О.22 Правовое регулирование в рекламе и связях с общественностью	Знает: Основные этапы развития законодательства о рекламе и связях с общественностью в России и зарубежных странах; основные тенденции в правовом регулировании рекламы и связей с общественностью на современном этапе развития общественных отношений, основные тенденции развития законодательства, регулирующего медиакommunikationные системы региона, страны и мира, основные тенденции законодательства об интеллектуальной собственности и информации, в т.ч. размещении информации, результатов интеллектуальной деятельности, персональных данных в сети Интернет, Законодательство Российской Федерации в сфере рекламы, связей с общественностью и средств массовой информации, сфере интеллектуальной собственности, гражданско-правовых, информационных правоотношений, т.ч. Конституцию Российской Федерации, федеральные конституционные законы и федеральные законы, а также общепризнанные принципы, нормы международного права и международные договоры Российской Федерации, а также подзаконные акты, акты органов власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, локальные нормативные правовые акты. Умеет: Учитывать нормативно-правовые акты, судебную и административную практику по делам о рекламе и связях с общественностью, об интеллектуальной собственности и информации с целью выявления основных проблем, подходов и формирования на основе этого собственной позиции; выражать свою гражданскую позицию при подготовке рекламных проектов, в т.ч. социальной рекламы, подготовке и проведении кампаний, связанных с обеспечением связей с общественностью, Анализировать действующее законодательство в сфере рекламы и связей с общественностью; гражданское законодательство, в т.ч. в сфере интеллектуальной собственности, законодательство об информации. Умеет применять нормы законодательства о рекламе к конкретным видам рекламной информации, применять нормы законодательства о СМИ при осуществлении связей с общественностью посредством СМИ и др.; анализировать судебную практику и практику уполномоченных

	государственных органов с целью выявления основных проблем и путей их решения. Имеет практический опыт: Применения в профессиональной деятельности навыка изучения, анализа и синтеза правовых знаний в области правового регулирования рекламы и связей с общественностью; способностью оценить содержание проектной документации в сфере правового регулирования рекламы и связей с общественностью на предмет ее соответствия законодательству., "Составления правовых документов в области рекламы и связей с общественностью (договоров, претензий, исков), в т. ч. договоров на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижения интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах. Имеет опыт правового анализа поставленных задач в рамках поставленной цели и способен выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм. Имеет практический опыт работы со специализированным программным обеспечением для работы с нормативными и законодательными документами.
Учебная практика (профессионально-ознакомительная) (2 семестр)	Знает: Профессиональные задачи и функции в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации, Основные принципы работы в трудовом коллективе и сотрудничества с коллегами, имеющими социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, Особенности современной медиаиндустрии и запросы рекламодателей в актуальных медиапродуктах Умеет: Решать профессиональные задачи в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации, Выстраивать взаимоотношения с коллегами и руководителями трудового коллектива, уважительно относиться к чужой точке зрения, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, Создавать коммуникационные и медиапродукты с учетом потребностей объекта продвижения Имеет практический опыт: Осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации, Межличностного, профессионального, официально-делового общения в трудовом коллективе с коллегами, имеющими социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия, В создании и продвижении

	коммуникационных и медиапродуктов в соответствии с запросами рекламодателей
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		7
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	51,5	51,5
подготовка к практическим занятиям и кейсам	20	20
подготовка к итоговому тестированию по дисциплине	11,5	11,5
подготовка к семинару	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Введение в медиамаркетинг и структура медиарынка	14	10	4	0
2	Исследования аудитории и аналитика в медиа	14	8	6	0
3	Контент-стратегия и дистрибуция медиапродукта	12	6	6	0
4	Экономика медиа и стратегии монетизации	8	8	0	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Суть и специфика медиамаркетинга. Двойственный характер медиарынка (контент и внимание). Отличия от товарного маркетинга	4
2	1	Современная экосистема медиа. Традиционные СМИ vs. Новые медиа. Тренды медиапотребления и цифровизация.	4
3	1	Продукт в медиамаркетинге. Правовые и этические основы.	2
4	2	Медиасоциология и анализ аудитории. Сегментация. Поколенческие теории медиапотребления (зумеры, альфа). Цифровые аватары.	4
5	2	Медиаметрические показатели. Охваты (Reach), просмотры (Views), глубина просмотра, вовлеченность (ER), дочитываемость.	2

6	2	Инструменты аналитики. Веб-аналитика (Яндекс.Метрика), сквозная аналитика соцсетей, панели медиаизмерений (Mediascope).	2
7	3	Управление контентом (Content Management). Разработка концепции, рубрикаторы, форматы (текст, видео, инфографика).	2
8	3	Дистрибуция контента. Платформенный подход. Специфика продвижения в Telegram, VK, Дзен. Алгоритмы рекомендаций. SEO.	2
9	3	Вирусный маркетинг и партизанские технологии. Механики органического роста. Ситуативный маркетинг (нюсджекинг). UGC.	2
10	4	Модели монетизации медиапроектов. Реклама, Paywall (подписка), краудфандинг, донаты, мерч, спонсорство.	2
11	4	Нативная реклама и спецпроекты. Этапы создания спецпроекта. Коллаборации с брендами без потери доверия аудитории.	2
12	4	Бюджетирование и оценка эффективности (ROI). Юнит-экономика медиа. Расчет стоимости привлечения (CAC) и ценности (LTV).	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Кейс "Анатомия медиапродукта"	2
2	1	Кейс "Сайт белые воротнички"	2
3	2	Разработка аватара аудитории	2
4	2	Анализ социальных медиа конкурентов	4
5	3	Создание креатива под утреннюю новостную повестку.	2
6	3	Оптимизация под дистрибуцию (vk и Дзен)	4

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
подготовка к практическим занятиям и кейсам	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04349-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229460 (дата обращения: 14.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	7	20
подготовка к итоговому тестированию по дисциплине	Божко, Л. М. Маркетинг СМИ : учебное пособие / Л. М. Божко. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2022. — 45 с. — ISBN 978-5-7641-1711-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/224519 (дата	7	11,5

	обращения: 14.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.		
подготовка к семинару	Сиганьков, А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 71 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/167588 (дата обращения: 14.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей. Сяглова, Ю. В. Маркетинговые исследования и рыночная аналитика : учебник / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. — Москва : Дашков и К, 2025. — 320 с. — ISBN 978-5-394-06177-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/506429 (дата обращения: 14.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	7	20

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	7	Текущий контроль	КРМ 1 Кейс "Анатомия медиапродукта"	1	5	Обсуждение кейса проводится малых группах. Группы формулируют ответы на вопросы кейса и выносят на всеобщее обсуждение. При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Кейс содержит 5 вопросов, каждый из которых оценивается в 1 балл максимум. (	экзамен
2	7	Текущий контроль	КРМ 2 - Кейс "Сайт белые воротнички"	1	5	Обсуждение кейса проводится малых группах. Группы формулируют ответы на вопросы кейса и выносят на всеобщее обсуждение. При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности	экзамен

						обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Кейс содержит 5 вопросов, каждый из которых оценивается в 1 балл максимум.	
3	7	Текущий контроль	КРМ 3 - Занятие-интенсив «Newsjacking»	1	7	При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Тест содержит 7 вопросов. Правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов по КРМ - 7 баллов.	экзамен
4	7	Текущий контроль	КРМ 4 Анализ социальных медиа	1	8	При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Критерии оценки: определение цели и задач письменного опроса 2 балла логика составления анкеты (последовательность вопросов) 2 балла оформление результатов работы (бумажный носитель или интернет форма) 2 балл определение потенциальных выводов при обработке результатов 2 балла	экзамен
5	7	Текущий контроль	КРМ 5 - Аватар аудитории	1	5	Обсуждение кейса проводится малых группах. Группы формулируют ответы на вопросы кейса и выносят на всеобщее обсуждение. При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Кейс содержит 5 вопросов, каждый из которых оценивается в 1 балл максимум.	экзамен
6	7	Текущий контроль	КРМ 6 - Тест теория текущий	1	15	При оценивании мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Проводится в течение семестра на лекционных занятиях. Тест содержит 15 вопросов. Правильный ответ на вопрос оценивается в 1 балл. Максимальное	экзамен

						количество баллов по КРМ - 15 баллов.	
8	7	Проме- жуточная аттестация	КРМ 8 - ИТОГОВЫЙ тест	-	20	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 20 вопросов, затрагивающих все разделы курса основы менеджмента и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 25 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 20.	экзамен
9	7	Проме- жуточная аттестация	КРМ 9 Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла; - даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла; - студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл; - студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов. Максимальное количество баллов – 5 за задание	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	На экзамене происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который дифференцируется в оценку и проставляется в ведомость, зачетную книжку студента. Отлично: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85...100 % Хорошо: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 75...84 % Удовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...74 % Неудовлетворительно: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %. Оценка по дисциплине вносится в «Приложение к диплому».	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ								
		1	2	3	4	5	6	8	9	
ОПК-4	Знает: технологии определения целевых аудиторий и взаимодействия с ними	+	+			+	+	+	+	
ОПК-4	Умеет: планировать, организовывать и оценивать системы маркетингового взаимодействия с целевыми аудиториями	+	+			+	+		+	
ОПК-4	Имеет практический опыт: использования инструментов анализа целевой аудитории	+				+	+		+	
ОПК-5	Знает: основные тенденции развития медиакоммуникационных систем на региональном, национальном и международном уровне и подходы к их маркетинговому анализу					+	+		+	
ОПК-5	Умеет: анализировать рыночную ситуацию, оценивать конкурентные позиции участников медиарынка		+	+				+	+	
ОПК-5	Имеет практический опыт: стратегического маркетингового анализа и планирования	+	+	+				+	+	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; пер. с англ.: И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. и др. : Питер, 1999. - 393, [2] с. : ил.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова и др.; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд.. - СПб. и др. : Питер, 2009. - 814 с. : ил.

б) дополнительная литература:

1. Интегрированные коммуникации в новых медиа : монография / Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Фак. журналистики, Каф. Массовая коммуникация ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ, 2016. - 210, [1] с.

2. Реклама и связи с общественностью в новых медиа : учеб. пособие для студентов специальностей 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и 42.03.02 "Журналистика" / Е. Н. Васильева и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной, Л. К. Лободенко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Журналистика, реклама и связи с общественностью ; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2023. - 304, [1] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. Маркетинг в России и за рубежом : 16+ / ЗАО "Финпресс". - М., 1997-. -. URL: <http://www.mavriz.ru/>

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04349-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229460> (дата обращения: 14.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования: Практикум : учебное пособие / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. — Москва : Дашков и К, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04349-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229460> (дата обращения: 14.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	ЭБС издательства Лань	Медиамаркетинг : учебно-методическое пособие / Т. Ю. Депцова, С. А. Нечитайло, А. А. Гнутова [и др.]. — Самара : Самарский университет, 2024. — 84 с. — ISBN 978-5-7883-2059-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/480464 (дата обращения: 12.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Основная литература	ЭБС издательства Лань	Медиаменеджмент и медиамаркетинг : учебное пособие / А. А. Нечитайло, А. А. Гнутова, Н. В. Прядильникова [и др.]. — Самара : Самарский университет, 2022. — 116 с. — ISBN 978-5-7883-1857-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/336710 (дата обращения: 12.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Дополнительная	ЭБС	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под

	литература	издательства Лань	редакцией А. Л. Абаева [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2022. — 433 с. — ISBN 978-5-394-04185-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/277322 (дата обращения: 12.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Основная литература	ЭБС издательства Лань	Божко, Л. М. Маркетинг СМИ : учебное пособие / Л. М. Божко. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2022. — 45 с. — ISBN 978-5-7641-1711-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/224519 (дата обращения: 14.12.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	450 (1)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска
Лекции	450 (1)	Мебель, необходимая для проведения учебных мероприятий (занятий): столы, стулья, доска